

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, F., Widyasari, S., & Marlien, R. (2020). Pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan. *Proceeding SENDI_U*, 530–537.
- Adria, N. N., & Ernungtyas, N. F. (2020). Citra Perusahaan Traveloka Terhadap kepuasan Dan Loyalitas pelanggan. *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 3(1), 75–84.
- Audrea, R., & Jaolis, F. (2021). The effect of YouTube video ads' advertising content value toward audience's behavioral response: Case study on marketplace. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 8(1), 121–131.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2011). *Contemporary business* (14th ed.). Wiley.
- Cahyono, A. S. (1). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140–157.
- Hambali, E. J., & Salma, A. N. (2023). Strategi Marketing Communication Media Sosial Instagram Dalam Membangun Citra Perusahaan Pt Pos Indonesia (Persero) . *E-Proceeding of Management* , 10(4).
- Gouwendra, S. S., & Hermeindito, D. H. S. M. (2023). Pengaruh social media marketing, perceived quality, dan brand awareness terhadap minat beli konsumen tote bag Rudoff. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 8(6), 718–727.
- Gunawan, R., Malfiany, R., & Pane, H. Y. (2021). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UKM Rempeyek Nok Uus dengan video cinematic didukung motion grafis. *Pixel: Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, 14(1), 25–36.

Housni, Echdar, S., & Fatmasari. (2024). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Komunikasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Imigrasi Kota Makassar. *Journal of Management and Business Accounting*, 2(1), 96–110. Retrieved from <https://www.jmbaina.id/index.php/jmba/article/view/34>

Katadata.co.id. (2023, April). Daftar media sosial terpopuler di dunia April 2023: Facebook masih juara. *Katadata.co.id*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/ac9bcb86137c701/daftar-media-sosial-terpopuler-di-dunia-april-2023-facebook-masih-juara>

Katadata. (2023, September 6). *Berapa jumlah pengguna internet di Indonesia?* Databoks. Retrieved January 25, 2025, from <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/5b9a6a4786148ca/berapa-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia>

Kurnia, N. D., Johan, R. C., & Rullyana, G. (2018). Hubungan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dengan Kemampuan Literasi Media Di Upt Perpustakaan Itenas. *EduLib*, 8(1).

Kusumastuti, A. D. (2022). Strategi Peningkatan Penjualan produk melalui Pendekatan unique selling point Dalam Menunjang eksistensi bisnis HNI HPAI. *Jurakunman (Jurnal Akuntansi Dan Manajemen)*, 15(1), 31.

Lesmana, R. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Garuda Indonesia Tbk. <https://doi.org/10.32493/frkm.v1i1.2536>

Maidasari, E., et al. (2021). Pengaruh promosi video marketing dan kesadaran merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Yamaha. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Universitas Bandar Lampung*, 11(2)

Manullang, I. M. (2017). Analisis pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan SIM card Telkomsel (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17(1), 49–72. <https://doi.org/10.17605/eko.v17i1.137>

Martin, D. (2020). *Seni penulisan efektif untuk digital marketing*.

Mona, N., & Pramulia, R. R. F. (2023). Peran copywriter dalam membangun brand awareness Sarimi Puass di Instagram. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 5(1), Article 7.

Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences.

Nugroho, S. (2021). *Teknik kreatif produksi film: Publikasi media sosial*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 7(1), 1–224.

ohbold. (2024). Tahapan produksi video marketing. Diakses pada 10 Januari 2025, dari <https://ohbold.com/tahapan-produksi-video>

Owens, J. (2008). *Video Production Handbook (4th ed.)*. Routledge.

Provost, R. (2024, April 4). *Video: Stages of film production - the entire process explained*. StudioBinder. <https://www.studiobinder.com/blog/stages-of-film-production/>

Ray, I., & Islam, M. A. (2022). Perancangan Brand Identity Dan Media Sosial Triversa Sebagai Sarana Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *BARIK - Jurnal S1 Desain Komunikasi Visual*, 3(3), 221–235. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/view/48236>

Septiawan, N. R., Suryo, H., & Muadz, M. (2024). Teknik sinematografi pada Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran: Studi kasus pada cinematic wedding di Instagram @panic.artwork. *Solidaritas: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 8(1).

Siagian, A. O., Martiwi, R., & Indra, N. (2020). Kemajuan pemasaran produk dalam memanfaatkan media sosial di era digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 44.

Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif R&D*. Alfabeta.

Thifalia, N., & Susanti, S. (2021). Produksi konten visual dan audiovisual media sosial Lembaga Sensor Film. *Jurnal Common*, 5(1), 39–55. <https://doi.org/10.34010/common.v5i1.4799>

Wibawa, B. M., Bhawika, G. W., Bramanti, G. W., Putri, A. A., & Mardhotillah, R. R. (2020). Desain elemen branding dan implementasi digital marketing untuk penguatan citra destinasi Benteng Kedung Cowek Surabaya. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 1(3), 335–345. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v1i3.365>

Wicaksono, K. C. B. (2013). Mengukur efektivitas social media bagi perusahaan. *Binus Business Review*, 4(1), 551–564.